

## **PENGARUH KUALITAS PROGRAM *CORPORATE PHILANTROPY* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**

(Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Kualitas Program Bakti Sosial Operasi  
Katarak Gratis PT. SidoMuncul kepada Penderita Katarak di Yogyakarta terhadap  
Citra PT.SidoMuncul)

Shella Aprillina Yamada / Gregoria Arum Yudarwati

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

### **ABSTRAK**

*Citra adalah suatu hal yang terpenting bagi perusahaan yang senantiasa perlu dibangun dan dipertahankan di mata publik, dan citra tidak dapat terbentuk begitu saja, perlu adanya upaya dari perusahaan dalam menciptakan citra yang positif. Penelitian ini membahas mengenai kualitas program corporate philanthropy PT. SidoMuncul yaitu program bakti sosial operasi katarak gratis di Yogyakarta terhadap citra perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul. Penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif dan termasuk penelitian eksplanatif. Populasi dari penelitian ini adalah pasien penderita katarak yang menggunakan KMS (Kartu Menuju Sejahtera) yang menerima program operasi katarak gratis PT. SidoMuncul. Sampel yang digunakan sebesar 41 orang penerima program operasi katarak. Teknik analisis data digunakan analisis korelasi product moment dari Karl Pearson kemudian untuk melihat pengaruh antar variabel menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam penilaian kualitas program operasi katarak terhadap citra perusahaan. Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas program corporate philanthropy lainnya mampu mengontrol hubungan antara kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul.*

**Kata Kunci :** kualitas program operasi katarak, kualitas program *corporate philanthropy* lainnya, citra perusahaan.

## A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya jaman, banyak perusahaan yang berdiri dan bersaing untuk memaksimalkan dan memantapkan diri ke arah yang lebih baik. Dalam hal ini tentu perusahaan tidak saja hanya memikirkan berapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan namun perusahaan juga harus memikirkan pengembangan masyarakat sekitar menjadi tujuan utama suatu perusahaan, dimana perusahaan diharapkan dapat membantu terwujudnya kesejahteraan rakyat.

Pada dasarnya sebuah perusahaan selalu menginginkan citra yang positif bagi perusahaannya di mata publik. Citra yang positif dapat dibangun melalui bagaimana perusahaan melakukan relasi dengan publiknya sehingga dapat menciptakan citra yang positif pula. Citra terbentuk berdasar pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat & Ardianto 2003, hal. 114), maka dari itu citra adalah suatu hal yang terpenting bagi perusahaan yang senantiasa perlu dibangun dan dipertahankan di mata publik, dan citra tidak dapat terbentuk begitu saja, perlu adanya upaya dari perusahaan dalam menciptakan citra yang positif. Tentunya membangun suatu citra positif tidaklah mudah dan membutuhkan berbagai upaya yang perlu direalisasikan dan perusahaan tidak ingin jika citra perusahaannya di mata publik ini negatif karena akan berdampak pada seluruh kinerja perusahaan dan mengancam hidup mati perusahaan.

Dalam menjaga nama baik suatu perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan dibutuhkan seorang *public relations* yang nantinya akan memperjuangkan upaya-upaya agar nama perusahaan di mata publik menjadi positif. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 6). Maka keberadaan *public relations* disini sangat bermanfaat bagi suatu organisasi dimana *public relations* akan menjalin relasi baik hubungan internal maupun eksternal organisasi yang mempengaruhi hidup mati organisasi tersebut.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga citranya di mata publik dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR menurut Kotler dan Lee (dikutip dari Solihin 2009, hal. 5) adalah “*a commitment to improve community well being through dicretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Definisi ini menekankan kepada perlunya komitmen perusahaan dalam mensejahterakan masyarakatnya bukan karena adanya tuntutan hukum atau perundang-undangan namun menjadikan kegiatan perusahaan ini menjadi kegiatan sukarela.

Sebagai bentuk kepedulian perusahaan pada lingkungan atau masyarakat, salah satu perusahaan industri jamu PT. SidoMuncul menjadi salah satu *icon* yang perlu menjadi teladan bagi perusahaan lainnya di Indonesia, dimana perusahaan juga turut memberikan perhatian kepada masyarakat Indonesia secara sukarela untuk melaksanakan kegiatan *corporate philanthropy* yang merupakan bagian dari CSR yaitu salah satunya adalah program bakti sosial operasi katarak gratis. PT. SidoMuncul telah melakukan kegiatan operasi katarak ini sejak tahun 2011 dan hingga kini telah berhasil mengoperasi sebanyak 19.950 pasien penderita katarak yang kurang mampu di seluruh Indonesia. Hal ini tentu menjadi dorongan bagi PT. SidoMuncul untuk terus membantu dalam upaya memperbaiki kesejahteraan masyarakat Indonesia di bidang kesehatan.

Dari hal inilah menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan kualitas program *corporate philanthropy* yang merupakan bagian dari jenis program CSR yang telah dilakukan oleh PT. SidoMuncul berpengaruh tidaknya terhadap citra perusahaan ditinjau dari masyarakat penerima program terutama di wilayah Yogyakarta. Sesuai dengan identifikasi dan pembatasan masalah maka dirumuskan dalam penelitian ini yaitu “bagaimanakah pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul.

## **B. Kerangka Teori**

Dalam memahami permasalahan yang ada, kerangka teori dalam penelitian ini dipahami bahwa menjadi salah satu tugas bagi seorang *public relations* yaitu melakukan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsible* (CSR) suatu perusahaan. PT. SidoMuncul merupakan perusahaan yang melakukan salah satu jenis program CSR, maka yang menjadi perhatian dalam penelitian ini yaitu jenis program *corporate philanthropy* dimana perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan memberikan hadiah, sumbangan kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial *corporate philanthropy* ini dilakukan sebagai salah satu bagian upaya dari pembentukan citra.

### **B.1 Public Relations**

Dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan oleh pimpinan maupun praktisi *public relations* yang menjadi wakil perusahaan dimana *public relations* itu bekerja. Seperti definisi mengenai pemahaman *public relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (dikutip dari Darmastuti 2011, hal. 178) sebagai :

“sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Pandangan Frank Jefkins mengenai *public relations* ini lebih ditekankan kepada kegiatan komunikasi yang terencana, baik komunikasi internal organisasi maupun komunikasi eksternal organisasi untuk mencapai tujuan spesifik yang diinginkan.

Dalam kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh *public relations*, tanggung jawab sosial menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan. Seperti yang di katakan oleh Edward L. Bernays bahwa “*Public Relations is the practice of social responsibility*” (dikutip dari Darmastuti 2011, hal. 193). Dari pernyataan yang disampaikan oleh Edward ini, *public relations* merupakan praktek dari tanggung jawab sosial, dimana fokus terbesar dari kegiatan *public relations* ini adalah melakukan kegiatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

## **B.2 Corporate Philantropy sebagai Bagian dari Corporate Social Responsibility**

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (dikutip dari Solihin 2009, hal. 5) *corporate social responsibility is commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources*. Dalam definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee tentu tidak hanya merujuk pada kegiatan perusahaan untuk mengikuti peraturan hukum perundang-undangan yang ada dan wajib ditaati, melainkan menjadikan hal ini sebagai suatu kegiatan perusahaan yang bersifat sukarela sehingga tanggung jawab sosial perusahaan dianggap sebagai komitmen untuk memperbaiki komunitas menjadi lebih baik, dapat mensejahterakan masyarakat melalui kegiatan perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* ini bukan hanya semacam kosmetik untuk menyembunyikan praktik perusahaan yang tidak baik atau curang melainkan suatu kegiatan perusahaan yang bersifat sukarela sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk dapat mensejahterakan masyarakat.

Sebagai bentuk upaya perusahaan dalam tanggung jawab sosial perusahaan, maka dengan adanya program *corporate social responsibility* ini diharapkan salah satunya dapat membangun citra perusahaan. Menurut Kotler dan Lee menyebutkan terdapat enam jenis program *corporate social responsibility* (dikutip dari Solihin 2009, hal. 131) yaitu *cause promotions*, *cause related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering* dan *socially responsible business practice*. Dari keenam jenis program CSR yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Lee, program CSR yang dijalankan oleh perusahaan SidoMuncul yaitu *corporate philanthropy*. Dalam *corporate philanthropy*, perusahaan memberikan sumbangan langsung biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma untuk kalangan masyarakat tertentu.

## **B.3 Corporate Philantropy untuk Membangun Citra**

Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, *public relations* terlibat dari *fact finding*, membuat program, aksi dan komunikasi hingga pada tahap evaluasi. *Corporate social responsibility* sebagai bagian dari proses pembentukan

citra maka hal ini merupakan salah satu kegiatan dari *public relations*. Maka langkah-langkah dalam proses *public relations* juga termasuk dalam langkah-langkah pelaksanaan *corporate social responsibility* (Nova 2011, hal. 56). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memenuhi kaidah-kaidah manajemen *public relations* (Cutlip, Center & Broom 2006, hal. 320) yaitu Mendefinisikan masalah (*defining the problem*), membuat rencana dan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*), hingga evaluasi program (*evaluating the program*). Dari langkah-langkah ini nantinya akan digunakan untuk mengukur kualitas program CSR apakah berkualitas dan memberikan manfaat kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka, sesuai dengan tujuan CSR.

#### **B.4 Citra Perusahaan**

Lawrence L. Steinmentz (dikutip dari Sutojo 2004, hal. 1) mendefinisikan citra sebagai “pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Lawrence (dikutip dari Sutojo 2004, hal. 1) mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari oleh apa yang mereka ketahui mengenai perusahaan, sehingga bisa jadi bahwa persepsi satu orang dengan orang yang lain berbeda. Kemudian menurut Jefkins (1995, hal. 19), citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan sendiri terbentuk dari berbagai hal, seperti keberhasilan usaha dan stabilitas keuangan perusahaan, mengikuti visi-misi perusahaan, reputasi yang positif, latar belakang perusahaan yang jelas, dan berbagai lainnya. Maka dari itu citra perusahaan menjadi keseluruhan kesan yang terbentuk di mata masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Landasan citra berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkret yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, sehingga membentuk kepercayaan yang diberikan oleh individu.

Citra dapat dinilai berdasarkan empat elemen yang disampaikan oleh Shirley Horrison (dikutip dari Suwandi 2013), yaitu *personality*, *value*, *reputation* dan *corporate identity*. Empat elemen ini yaitu :

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan seperti perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain misalnya belum adanya kasus yang berhubungan dengan kriminalitas.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki dengan kata lain budaya perusahaan seperti bentuk kepedulian terhadap sesama seperti sikap manajemen yang perduli terhadap keluhan pelanggan, karyawan.

d. *Corporate Identity*

Definisi identitas perusahaan menurut Birkigt dan Steadler (dikutip dari Van Riel 1995, hal. 30) adalah :

*“corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal-external self presentation and behavior company. It based on a agreed company philosophy, long term company goals, and particular desired image contined with the will to utilise all instrument of the company as can utilise, both internally and externally”.*

Definisi menurut Birkigt dan Steadler menjelaskan bahwa identitas perusahaan adalah perencanaan strategis dan operasional yang mempergunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan jangka panjang perusahaan dan citra khusus yang diinginkan, dikombinasikan dengan yang akan dipergunakan seluruh instrumen perusahaan sebagai unit internal dan eksternal.

### C. Hasil dan Analisis

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penelitian ini mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yaitu bagaimanakah pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul terhadap citra perusahaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk melihat kekuatan hubungan, peneliti menggunakan korelasi *product moment*. Hasil dari korelasi *product moment* diketahui bahwa kekuatan kualitas program bakti sosial operasi katarak PT. SidoMuncul memiliki hubungan yang tinggiterhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hubungan tersebut dikatakan signifikan. Sedangkan nilai koefisien korelasi *product moment* atau  $r$  ditunjukkan sebesar 0,804 menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas program bakti sosial operasi katarak PT. SidoMuncul terhadap citra perusahaan berada di kategori hubungan yang cukup berarti. Kemudian tanda positif (+) menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas program bakti sosial operasi katarak PT. SidoMuncul terhadap citra perusahaan artinya jika kekuatan kualitas program bakti sosial operasi katarak PT. SidoMuncul naik maka citra perusahaan juga naik.

Berdasarkan hasil secara umum dari deskripsi variabel penelitian disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas program bakti sosial operasi katarak PT. SidoMuncul yaitu sebanyak 21 responden dari 37 responden atau ditunjukkan dengan prosentase sebesar 58.3% menilai bahwa kualitas program operasi katarak termasuk kategori sangat baik dan 38.9% responden menilai bahwa kualitas program operasi katarak termasuk kategori baik. Sementara citra perusahaan memiliki tanggapan yang baik yaitu 52.8% menilai bahwa citra perusahaan termasuk kategori baik dan 44.4% atau sebanyak 16 responden menilai bahwa citra perusahaan termasuk kategori sangat baik. Kemudian 27 responden dari 36 responden menilai sebesar 75% penilaian terhadap kualitas program *corporate philanthropy* lain termasuk kategori baik dan 16,7% penilaian terhadap kualitas program *corporate philanthropy* lain termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas



program bakti sosial operasi katarak PT. SidoMuncul, citra perusahaan, dan penilaian terhadap kualitas program *corporate philanthropy* yang lainnya tergolong baik.

Kemudian untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari kedua variabel, di tunjukkan dengan hasil regresi sederhana. Nilai beta sebesar 0,628 menunjukkan arah pengaruh yang positif (+) yaitu jika kekuatan kualitas program bakti sosial operasi katarak meningkat maka pengaruhnya terhadap citra perusahaan juga meningkat. Selanjutnya nilai signifikansi menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  berarti bahwa kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul. Jika nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, karena terdapat pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul yang signifikan terhadap citra perusahaan. Nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,646 atau 64,6%, diartikan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas program operasi katarak dan sebesar 36,4% dapat dikatakan bahwa citra perusahaan PT.SidoMuncul dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Selanjutnya dari hasil regresi ganda, setelah dikontrol oleh variabel kualitas program *corporate philanthropy* lainnya memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,827 sedangkan nilai *R Square* pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul sebesar 0,646, jadi terdapat peningkatan sebesar 0,181. Kemudian, untuk mengetahui apakah persepsi kualitas program *corporate philanthropy* lainnya mampu mengontrol atau tidak, dilihat melalui hasil nilai signifikansi dimana nilai signifikansi terhadap persepsi kualitas program *corporate philanthropy* lainnya sebesar 0,000. Karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa kualitas program *corporate philanthropy* lainnya mampu mengontrol hubungan antara kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul.

Terjadi peningkatan pada pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul saat dikontrol oleh kualitas program *corporate philanthropy* lainnya yaitu meningkat menjadi 0,827 (*R square*), dan hasil nilai signifikansi menunjukkan hasil yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) berarti bahwa kualitas program *corporate philanthropy* lainnya mampu mengontrol hubungan antara kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul.

Berdasarkan seluruh hasil temuan data, dapat disimpulkan bahwa kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul berpengaruh terhadap citra perusahaan, namun saat dikontrol oleh penilaian terhadap kualitas program *corporate philanthropy* lainnya selain operasi katarak ternyata mampu mengontrol hubungan antara kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul terhadap citra perusahaan.

Dalam upaya membangun citra perusahaan, *corporate social responsibility* sebagai bagian dari proses pembentukan citra maka hal ini merupakan salah satu kegiatan dari *public relations*. Maka langkah-langkah dalam proses *public relations* juga termasuk dalam langkah-langkah pelaksanaan *corporate social responsibility* (dikutip dari Nova 2011, hal. 56). Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006, hal. 320) langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memenuhi kaidah-kaidah manajemen *public relations* yaitu mendefinisikan masalah, membuat rencana dan program, melakukan tindakan dan komunikasi hingga pada evaluasi program. Dari langkah-langkah ini nantinya akan digunakan untuk mengukur kualitas program operasi katarak yang merupakan bagian dari jenis kegiatan *corporate philanthropy*, dimana *corporate philanthropy* merupakan salah satu jenis CSR apakah berkualitas dan memberikan manfaat kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka, sesuai dengan tujuan CSR. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, hal ini sesuai dengan teori yang telah dipaparkan dengan menggunakan langkah-langkah kaidah manajemen *public relations* yang juga termasuk dalam langkah-langkah *corporate social responsibility* yaitu didasarkan

pada analisis kebutuhan, sesuai dengan persiapan, komunikasi dan aksi hingga pada mekanisme evaluasi program. Dari keempat dimensi yang digunakan dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas program operasi katarak ini dikatakan berkualitas karena berdasarkan identifikasi analisis kebutuhan, program ini sesuai kebutuhan dan tepat sasaran. Kemudian dari aspek mitra perusahaan bahwa PT. SidoMuncul bekerjasama dengan mitra yang tepat seperti Perdami (Persatuan Dokter Ahli Mata Indonesia), rumah sakit setempat. Dari aspek pelaksanaan program dinilai juga PT. SidoMuncul telah memberikan informasi, fasilitas, pelayanan yang terbaik. Dari aspek evaluasi program, responden menilai bahwa program operasi katarak ini perlu dipertahankan dan semakin ditingkatkan karena memberi manfaat kepada masyarakat yang kurang mampu. Hal ini terbukti bahwa dari tahun ke tahun, biaya yang dikeluarkan oleh PT. SidoMuncul untuk program operasi katarak ini semakin ditingkatkan untuk membantu masyarakat yang terancam kebutaan akibat katarak.

Dalam mengukur citra sendiri, citra dapat dinilai berdasarkan empat elemen dengan teori yang dikemukakan oleh Shirley Horison yaitu *personality*, *value*, *reputation* dan *corporate identity*. Namun yang dijadikan ukuran untuk mengukur citra oleh penulis yaitu elemen *personality*, *value* dan *corporate identity*. Sesuai dengan teori yang dikemukakan, responden yang telah menjawab dalam penelitian kuesioner dapat disimpulkan bahwa aspek *personality*, responden menilai PT. SidoMuncul melakukan tanggung jawabnya dari berbagai kegiatan sosial yang telah dilakukan sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam meringankan beban masyarakat yang kurang mampu. Kemudian dari aspek *value*, responden menilai bahwa PT. SidoMuncul dengan sukarela mengabdikan diri pada masyarakat dengan dilakukan kegiatan-kegiatan sosialnya seperti membantu penderita katarak untuk operasi, mudik lebaran gratis, memberikan sumbangan pada panti asuhan. Dengan kesadaran perusahaan melakukan tanggungjawab sosialnya dan bukan sebagai beban perusahaan, serta melalui kegiatan sosial ini dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Dari aspek *corporate identity*, responden menilai PT. SidoMuncul merupakan perusahaan

yang mau membaaur dengan masyarakatnya, tidak hanya memikirkan profit, dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain untuk dapat mensejahterahkan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (dikutip dari Ruslan 1998, hal. 65-67) mengenai salah satu jenis citra yaitu *wish image* atau citra yang diharapkan bahwa apa yang telah di berikan PT. SidoMuncul ternyata sesuai dengan harapan perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, peduli kepada masyarakat, memperhatikan lingkungan, dapat meringankan beban masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilakukan PT. SidoMuncul sebagai industri jamu yang berstandarkan farmasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program bakti sosial operasi katarak gratis PT. Sidomuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta ternyata berpengaruh mampu meningkatkan citra perusahaan PT. Sidomuncul. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah penilaian kualitas program operasi katarak ini dinilai sangat baik karena PT. SidoMuncul memberikan informasi yang jelas mengenai program, layanan yang diberikan juga cukup memuaskan, bekerjasama dengan pihak-pihak yang berkompeten, pelayanan yang ramah, pelaksanaan program semaksimal mungkin hingga manfaat yang benar-benar dirasakan masyarakat yang menjalani operasi katarak. Manfaat yang dirasakan tidak hanya bagi masyarakat yang menerima program *corporate philanthropy* saja namun perusahaan juga memperoleh manfaat yang besar dengan dukungan dari masyarakat. Selain daripada itu, keberlanjutan dari program operasi katarak ini juga terus semakin ditingkatkan oleh PT. SidoMuncul dari tahun ke tahun karena mengingat manfaat yang dirasakan masyarakat yang kurang mampu. Dari penelitian ini, kualitas dari program *corporate philanthropy* (operasi katarak) dikatakan berkualitas karena mampu meningkatkan citra perusahaan.

#### **D. Kesimpulan**

Pada dasarnya sebuah perusahaan selalu menginginkan citra yang positif bagi perusahaannya di mata publik. Tentunya untuk membangun suatu citra positif tidaklah mudah dan membutuhkan berbagai upaya yang perlu direalisasikan dan perusahaan tidak ingin jika citra perusahaannya di mata publik ini negatif karena akan berdampak pada seluruh kinerja perusahaan dan mengancam hidup mati perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya dengan keras untuk menciptakan citra yang positif di mata publik, hingga perusahaanpun bersedia mengeluarkan tenaga dan biaya yang cukup besar untuk memperoleh citra yang positif. Membangun dan mempertahankan citra dibutuhkan waktu yang cukup lama dimana perlu adanya perjuangan yang ekstra bagi perusahaan untuk menjaga citranya di mata publik. Namun jika perusahaan tidak berhati-hati, maka hal ini akan berdampak negatif bagi perusahaan. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga citranya di mata publik dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan menerapkan *corporate social responsibility* (CSR). Melakukan program CSR sering dipahami bahwa program kegiatan sosial ini hanya membuang-buang biaya perusahaan dan tidak menghasilkan sesuatu yang produktif bagi perusahaan. Namun berbeda pandangan dengan bapak Irwan Hidayat selaku direktur utama PT. SidoMuncul yang beranggapan bahwa program CSR jangan dinilai sebagai beban melainkan sebagai peluang strategi bisnis sekaligus mensejahterahkan masyarakat yang kurang mampu. Program CSR yang selama ini dilakukan oleh PT. SidoMuncul dapat dikategorikan dalam *corporate philanthropy* yang merupakan salah satu jenis dari program CSR yaitu memberikan sumbangan langsung berbentuk pemberian uang secara tunai, bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma untuk kalangan masyarakat tertentu. Salah satu program CSR yang menjadi unggulan PT. SidoMuncul yaitu program bakti sosial operasi katarak.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait penilaian kualitas program *corporate philanthropy* PT. SidoMuncul yang termasuk dalam salah satu jenis CSR yaitu bakti sosial operasi katarak gratis di Yogyakarta menunjukkan

bahwa kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. SidoMuncul dan dari hasil uji hipotesis besar pengaruhnya sebesar 0,646. Selain itu, berdasarkan analisis data diketahui bahwa pengaruh kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul saat dikontrol oleh kualitas program *corporate philanthropy* lainnya meningkat menjadi 0,827 (*R square*), kemudian nilai signifikan menunjukkan hubungan yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) bahwa kualitas program *corporate philanthropy* lainnya mampu mengontrol hubungan antara kualitas program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta terhadap citra perusahaan PT.SidoMuncul.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa program bakti sosial operasi katarak gratis PT. SidoMuncul kepada penderita katarak di Yogyakarta ternyata mampu meningkatkan citra perusahaan PT. SidoMuncul dengan di dukung oleh program *corporate philanthropy* yang lainnya seperti mudik gratis, operasi bibir sumbing. Selain daripada itu, keberlanjutan dari program *corporate philanthropy* seperti operasi katarak, operasi bibir sumbing, mudik gratis terus semakin ditingkatkan oleh PT. SidoMuncul dari tahun ke tahun karena mengingat manfaat yang dirasakan masyarakat yang kurang mampu.

## Daftar Pustaka

- Cutlip, S. M., Center, A., & Glen, M.B. 2006. *Effective Public Relations. Edisi Kesembilan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Darmastuti, Rini. 2011. 'Public Relations dan Issue Bencana'. Dalam Aswad Ishak & Setio Budi HH (eds), *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., dan Ardianto, E., 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Suwandi, I.M.D. 2013. Citra Perusahaan. [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) . (visited on 27 Mei 2013).
- Van Riel, Cess B.M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. England : Prentice Hall.